

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata telah menunjukkan kapasitas yang luar biasa untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, mendorong pertumbuhan, dan penciptaan lapangan kerja di seluruh dunia walaupun terjadi guncangan ekonomi dunia. Di sepanjang tahun 2013 jumlah wisatawan internasional ternyata mengalami pelonjakan hampir 1,1 miliar. Pertumbuhan tersebut melonjak sebesar 1,09 miliar wisatawan. Organisasi Pariwisata dunia PBB (WTO) menyatakan bahwa pertumbuhan akan terus berlanjut pada tahun 2014. Diperkirakan pariwisata internasional akan tumbuh 4-5% di 2014. Kunjungan yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan dan tercepat di tahun 2013 adalah kawasan Asia-Pasifik, pencapaiannya naik 6% menjadi 248 juta wisatawan. Asia Tenggara juga mengalami kenaikan yang luar biasa dengan jumlah kedatangan naik sebesar 10%. (m.okezone.com/read/2014/01/21/407/929584/krisis-ekonomi-global-pariwisata-tumbuh-tak-terbendung, diakses tanggal 2 Februari 2014 jam 16.30)

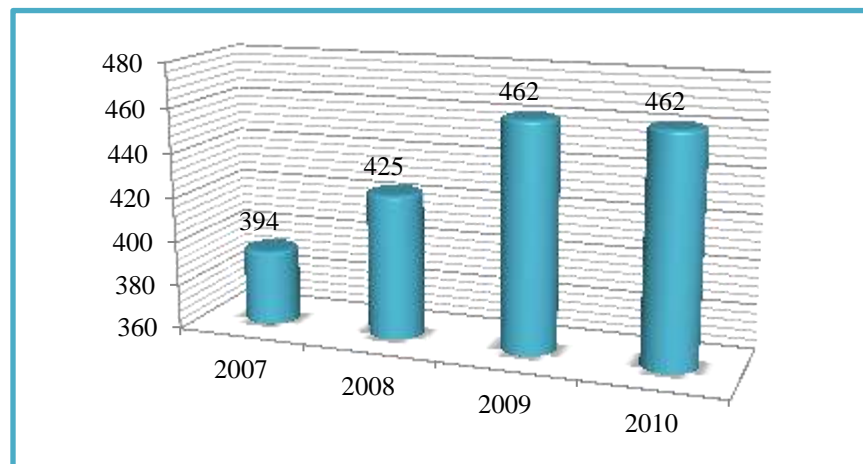
Berdasarkan penjelasan di atas berbagai negara termasuk Indonesia juga menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia. Pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan perkembangan pariwisata dunia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Mari Elka Pangestu, menegaskan Indonesia harus merebut peluang dari pertumbuhan sektor pariwisata ASEAN yang merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi di dunia. Sepanjang periode 2005-2012, pariwisata di kawasan ini mampu tumbuh rata-rata 8,3% per tahun, jauh diatas pertumbuhan global yang hanya 3,6%. (m.tribunnews.com/bisnis/2014/03/19/sektor-pariwisata-punya-peluang-besar-di-perdagangan-bebas, diakses tanggal 2 Februari 2014 jam 16.30). Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menjadikan Indonesia sebagai negara yang memilki potensi untuk dikunjungi wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman).

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kunjungan wisatawan yang meningkat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan jasa perjalanan seperti biro perjalanan wisata untuk mengembangkan bisnisnya sehingga jumlah biro perjalanan wisata di Jawa Barat kian bertambah, seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012

GAMBAR 1.1

PERKEMBANGAN BIRO PERJALANAN WISATA (BPW) DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2007-2010

Jumlah BPW di Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun 2007 hingga 2009. Pada tahun 2010 jumlah BPW masih sama dengan tahun 2009 yaitu berjumlah 462. Peningkatan jumlah BPW ini disebabkan karena semakin banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan. BPW merupakan salah satu bagian dari usaha perjalanan wisata yang ikut berperan dalam menyediakan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Jasa usaha perjalanan wisata yang ada tersebar di seluruh wilayah di Jawa Barat, namun sebagian besar berada di daerah-daerah dengan penduduk yang besar, sentra-sentra bisnis, dan daerah-daerah wisata karena di daerah-daerah tersebut potensi konsumen yang akan melakukan perjalanan dengan memanfaatkan jasa usaha perjalanan wisata cukup besar. Salah satu wilayah yang mempunyai kriteria tersebut adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salah satu kota dimana para pelaku industri pariwisata banyak mendirikan usaha perjalanan wisata. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN JUMLAH USAHA PERJALANAN WISATA
KOTA BANDUNG 2010-2012

Tahun	Jumlah BPW	Jumlah CBPW	Jumlah APW	Perkembangan BPW
2010	173	24	25	-
2011	242	25	38	+28,5%
2012	255	28	50	+5,1%

Sumber : Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung, 2012

Pada tahun 2010 jumlah tempat usaha perjalanan wisata di Bandung berjumlah 173, sedangkan pada tahun 2011 naik sebesar 28, 5% menjadi 242. Tahun 2012 tempat usaha jasa perjalanan wisata menunjukkan kenaikan yaitu sebesar 5,1% yaitu sebanyak 255. Keberadaan usaha perjalanan wisata sangat penting di industri pariwisata dalam hal penjualan tiket pesawat, pemesanan kamar hotel, pengurusan dokumen perjalanan, perencanaan dan penjualan paket wisata, serta penyediaan sarana transportasi. Salah satu biro perjalanan wisata yang terbesar di kota Bandung adalah **PT Nata Bersama Tours dan Travel** atau lebih dikenal dengan **Nata Tours**. Nata Tours sebagai salah satu badan usaha pendukung jasa industri transportasi dan pariwisata di Indonesia yang berdiri pada tanggal 01 Juni 2005. Nata Tours selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan sesuai dengan visi dan misinya yaitu menjadi perusahaan terbaik dan terkemuka dalam bidang pelayanan biro perjalanan wisata di Indonesia dengan cara mengembangkan produk dan jasa serta sumber daya manusia yang berkualitas bersaing dan terpercaya, mengembangkan jaringan pelayanan terpadu secara nasional, memperbesar pangsa pasar dan juga memberikan kepuasan bagi para pelanggan mitra usaha, karyawan dan pemegang saham.

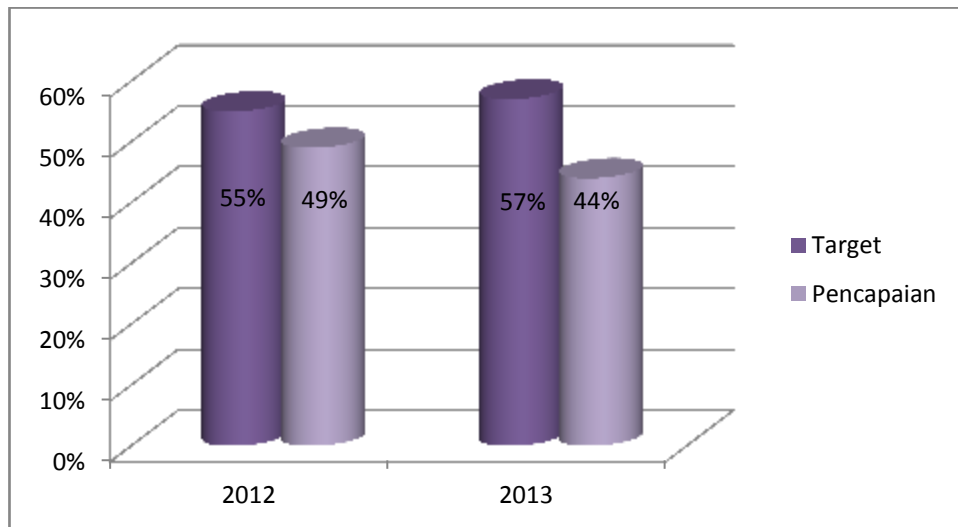
Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Beragam produk dan jasa yang sudah dikembangkan oleh Nata Tours, mulai dari tiket penerbangan domestik dan mancanegara dengan beragam maskapai penerbangan baik nasional maupun Internasional, tiket kereta api, paket wisata domestik dan luar negeri, voucher hotel sampai pada jasa penyediaan dokumen perjalanan. Dari tahun ke tahun Nata Tours selalu berusaha mengembangkan semua produk dan jasa tersebut untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya sebagai biro perjalanan wisata di kancah nasional, hal ini tentu didukung oleh kinerja pemasaran perusahaan yang padu yang bisa meningkatkan profit untuk perusahaan. Memperbanyak kerjasama dengan berbagai maskapai penerbangan, memperbanyak serta memperbaharui pilihan paket wisata domestik dan luar negeri, menjaga hubungan baik dengan beberapa mitra usaha dalam melayani jasa penyediaan voucher hotel serta pelayanan dalam penyediaan dokumen perjalanan wisatawan. Semua itu tidak bisa dipisahkan dari kinerja perusahaan dan pelayanan dalam memasarkan produk dan jasanya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Salah satu produk yang menjadi andalan dan memberikan profit terbesar dalam penjualan di perusahaan ini adalah tiket maskapai penerbangan domestik. Pelanggan Nata Tours lebih sering menggunakan jasa perusahaan dalam hal penyediaan tiket penerbangan domestik. Oleh karena itu penjualan tiket penerbangan domestik menjadi fokus besar perusahaan untuk menghasilkan profit yang besar. Setiap tahunnya Nata Tours selalu menetapkan target dalam volume penjualan produknya termasuk tiket penerbangan domestik. Seperti dilihat dalam Gambar 1.2



sumber: Administrasi Nata Tours, 2013

GAMBAR 1.2

**PRESENTASE TARGET DAN PENCAPAIAN PENJUALAN TIKET
MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK NATA TOURS 2012-2013**

Berdasarkan Gambar 1.2 Nata Tours selalu menetapkan target penjualan setiap tahunnya meningkat dari tahun sebelumnya. Namun pencapaian yang diraih belum dapat mengenai target terutama di tahun 2013. Keuntungan besar yang didapat oleh perusahaan ini bersumber dari pembelian tiket maskapai penerbangan domestik oleh pelanggan yang berulang-ulang dan dalam jumlah banyak, meskipun jumlah penjualan tiket maskapai penerbangan domestik Nata Tours masih belum stabil, seperti yang dipaparkan pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2

**DATA PENJUALAN TIKET PENERBANGAN DOMESTIK NATA TOURS
TAHUN 2010-2013**

TAHUN	TIKET YANG TERJUAL	PRESENTASE KENAIKAN/PENURUNAN
2010	4806	-
2011	5024	+4,54%

Aldi, 2016

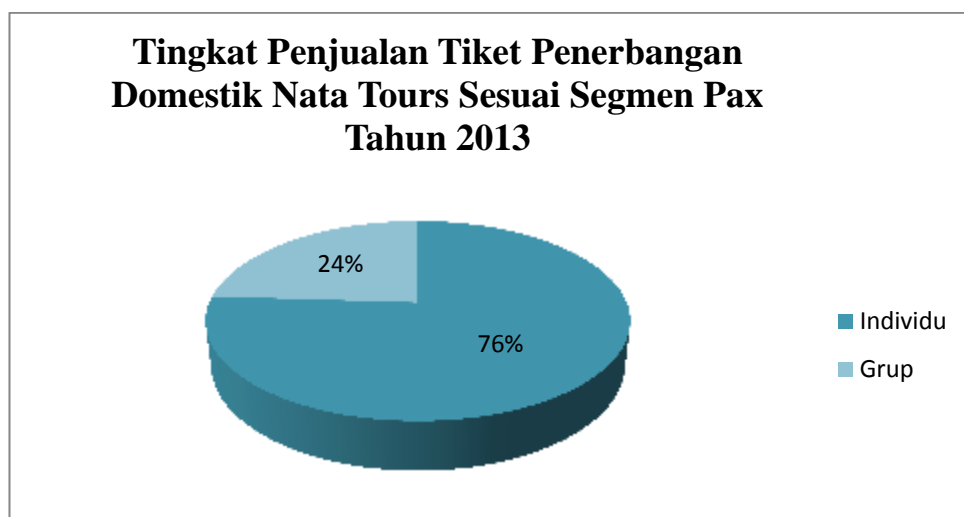
**PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN
PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2012	5635	+12,16%
2013	5368	-4,74%

sumber: Administrasi Nata Tours, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahawa jumlah penjualan tiket penerbangan domestik di Nata Tours dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan. Tahun 2011 mengalami peningkatan 4,54% dari tahun sebelumnya, bahkan di tahun 2012 jumlah penjualan tiket domestik mengalami peningkatan yang lebih besar yaitu 12,16% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2013 jumlah penjualan tiket domestik mengalami penurunan sebesar 4,74% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini dipicu oleh angka persaingan dimana para kompetitor berlomba-lomba untuk menawarkan nilai lebih bagi konsumen. Fenomena ini menjadi pedoman bagi Nata Tours untuk bisa kembali mencapai target serta meningkatkan kembali angka penjualan pada tiket penerbangan domestik yang mana pembelian ini didominasi oleh individu, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: Administrasi Nata Tours 2013

GAMBAR 1.3

TINGKAT PENJUALAN TIKET PENERBANGAN DOMESTIK NATA TOURS SESUAI SEGMENT PAX TAHUN 2013

Berdasarkan Gambar 1.3 memperlihatkan bagaimana pax dalam bentuk individu sangat mendominasi dalam pembelian tiket penerbangan domestik di Nata Tours pada tahun 2013 sebesar 76%, lebih besar dibandingkan dengan pax dalam bentuk grup yang hanya 24%. Hal ini juga mengisyaratkan bahwa pendekatan pemasaran terhadap individu yang potensial sangatlah penting untuk mendorong peningkatan penjualan tiket penerbangan domestik yang juga akan berpengaruh pada profit yang akan diraih oleh perusahaan nantiya.

Berbeda dengan penjualan tiket penerbangan domestik, pada tiket penerbangan internasional mengalami kenaikan dari tahun ke tahun meskipun kenaikan tersebut tidak begitu signifikan, hanya di tahun 2013 terjadi kenaikan yang tertinggi, seperti yang digambarkan pada Tabel 1.3 berikut ini :

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN TIKET PENERBANGAN INTERNASIONAL NATA
TOURS TAHUN 2010-2013

TAHUN	TIKET YANG TERJUAL
2010	1076
2011	1204
2012	1332
2013	1641

sumber: Administrasi Nata Tours, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3, Nata Tours perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan tiket penerbangan domestik serta memaksimalkan pencapaian terhadap target yang sudah direncanakan di setiap tahunnya.. Salah satu upaya yang lebih difokuskan Nata

Aldi, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN
PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tours untuk meningkatkan penjualan beragam produk dan jasa termasuk tiket penerbangan domestik adalah *personal selling*. Program *personal selling* tersebut dijalankan oleh pihak supervisor dan sales marketing yang diharapkan dapat membantu dalam hal-hal yang menguntungkan baik dari segi profitabilitas maupun aspek lainnya. *Personal selling* memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis, baik untuk bisnis dalam dunia jasa maupun *manufacture*. Adanya *personal selling* yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan kenaikan tingkat penjualan dari produk yang dikeluarkan perusahaan. Dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Nata Tours Bandung, salah satu strategi promosi yang dipandang lebih efektif dan langsung menuju sasaran kepada konsumennya ialah strategi *personal selling*. *Personal selling* menggunakan seorang *sales person* yang memiliki tugas utama yaitu memperkenalkan produk perusahaan langsung ke tangan konsumennya.

Menurut Charles, Lamb, Joseph, Hair, Carl (2008, hal 546) “*personal selling is direct communication between sales representative and one or more prospective buyers in an attempt to influence each other in a purchase situation*”. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain dalam situasi pembelian.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Craven&Piercy, 2009:373; Tjiptono, 2008, hal 224). Dilihat dari pengertian di atas mengenai *personal selling*, maka *personal selling* dinilai memiliki kekuatan untuk membentuk pemahaman dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli, yang dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan produk dan jasa tiket penerbangan di Nata Tours Bandung

Program *personal selling* dirasa cocok digunakan oleh sebuah perusahaan jasa seperti Nata Tours untuk meningkatkan angka penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan serta kembali menggunakan produk dan jasa tersebut.

Program *personal selling* yang dilaksanakan Nata Tours berupa penawaran serta pengenalan produk langsung kepada tamu (calon pax) beragam produk dan jasa tiket penerbangan domestik, dimana semua staff ticketing dan reservasi memberikan informasi penerbangan yang akan menjadi pilihan konsumen terutama jika ada informasi harga promo dari berbagai maskapai penerbangan.

Personal selling merupakan program yang saat ini dilaksanakan oleh Nata Tours Bandung sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours. Mengingat pentingnya program *persona selling* yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dalam hal pembelian tiket penerbangan domestik, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Personal Selling* di Nata Tours Bandung?
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* Nata Tours terhadap Keputusan Pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Gambaran *Personal Selling* di Nata Tours.
2. Gambaran proses Keputusan Pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung.
3. Pengaruh *Personal Selling* Nata Tours terhadap Keputusan Pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis/Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui pentingnya *Personal Selling* Nata Tours terhadap Keputusan Pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, sebagai bahan informasi untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata terutama berkaitan dengan *Personal Selling* yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung.